

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern ini perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara langsung ditoko menjadi pembelian secara *online*, terlebih saat ini kita dihadapkan dengan *Pandemic Covid-19* yang dimana kita diharuskan melakukan seluruh aktivitas di rumah, termasuk aktivitas berbelanja. Data dari *Internet World Stats* (2019), menunjukkan bahwa jumlah orang yang menggunakan internet sampai pada tahun 2019 yaitu diangka 4,5 miliar. Perkembangan belanja online di Indonesia juga semakin meningkat. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) data tersebut menunjukkan perkembangan belanja online di Indonesia semakin tumbuh dan meningkat. Data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta orang hingga akhir tahun 2019. Dengan jumlah penduduk Indonesia 273,5 juta jiwa sehingga penetrasinya 64.1%. Jumlah ini akan semakin meningkat mengingat kemajuan teknologi semakin pesat.

Belanja online merupakan sebuah aktivitas bisnis atau ekonomi yang menggunakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi dalam setiap transaksinya. Chang et al (2016) secara luas mendefinisikan belanja online sebagai “pemasaran penjualan dan pembelian melalui internet”. Belanja online tidak hanya digunakan untuk pembelian dan penjualan tetapi juga untuk usaha promosi secara luas. Data yang diperoleh dari APJII produk yang populer dibeli oleh konsumen belanja online adalah busana, kosmetik, gadget dsb. Survei terbaru lembaga riset Snapcart di Januari 2018 mengungkapkan bahwa anak-anak muda generasi millennial dan z usia 15-34 tahun mendominasi 80 % daripada penggunaan *e-commerce*. Karakteristik generasi millennial dan z yang lekat dengan teknologi kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan *e-commerce* untuk hal promosi. Terbukti hampir semua sumber informasi tentang *e-commerce* berasal dari media digital.

Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Untuk

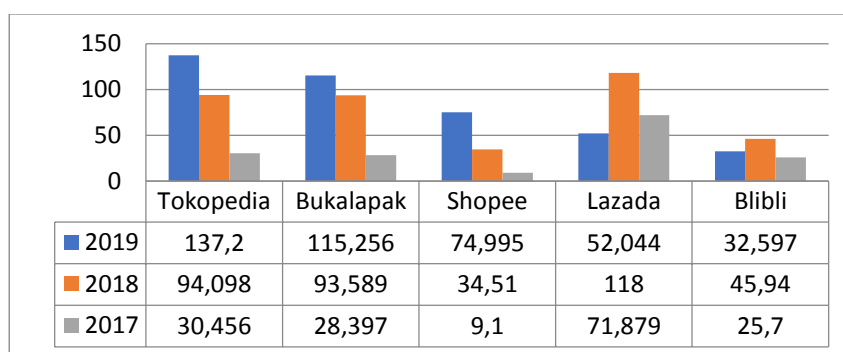
mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksud untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen merasakan kepuasan terhadap produk yang bersangkutan. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan kepuasan konsumen.

Kemudian faktor yang kedua adalah harga. Harga melekat pada kualitas suatu produk, konsumen akan sangat sensitif mengenai harga karena konsumen akan membandingkan harga dengan apa yang didapat. Harga yang dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai. Apabila produk menerapkan harga yang tinggi maka konsumen pun memiliki persepsi dan harapan yang juga tinggi.

Sementara faktor yang terakhir adalah kualitas pelayanan. Apabila pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, maka konsumen akan merasa kecewa sehingga kurang puas dengan pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, kesesuaian harapan meningkatkan kepuasan.

Di Indonesia sudah banyak perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* dengan membuat situs-situs *online* yang dapat mudah diakses oleh penikmat berbelanja *online*. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko online di Indonesia, seperti tokobagus.com, olx.co.id, shopee dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli. Salah satu *e-commerce* yang populer di Indonesia adalah Lazada. Lazada sendiri merupakan situs belanja daring yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan, traveling, dan lain-lain. Lazada Indonesia di dirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan Iprice pada tahun 2019 Lazada Indonesia menempati peringkat ke empat, hal itu mengalami penurunan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya yang menempati peringkat pertama pada tahun 2017-2018.



Sumber: Iprice, 2020

*Jumlah pengunjung *website* dalam puluhan ribu

Gambar 1.1 Data Persaingan Toko Online di Indonesia Tahun 2017-2019

Fenomena negatif ini ditunjukkan oleh adanya penurunan jumlah pengunjung atau pengakses situs toko *online* Lazada pada beberapa periode.

Penulis melakukan wawancara yang dilakukan terhadap 30 konsumen toko *online* Lazada pada mahasiswa di Universitas Esa Unggul Citra Raya. Dalam Kualitas Produk yang diberikan oleh toko *online* Lazada masih banyaknya konsumen yang mengeluhkan tentang produk mereka yang tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Banyak konsumen yang membandingkan dengan kompetitor mengenai produk di Lazada dengan produk di toko *online* lain yang produknya sejenis, dan memberikan komentar kalau produk yang diberikan toko *online* Lazada tidak sesuai harapan atau berbeda kualitas.

Tidak hanya pada masalah kualitas produk, ternyata masalah harga juga sangat dikeluhkan oleh konsumen. Harga yang diterapkan Lazada tidak kompetitif bahkan cenderung mahal jika dibandingkan dengan toko *online* sejenis.

Kualitas Pelayanan juga terdapat banyak masalah yang dikeluhkan konsumen. Banyak konsumen yang mengeluhkan tentang *customer service* yang tidak cepat dan tanggap dalam melayani keluhan konsumen, konsumen juga sering mengeluhkan jika ingin melakukan retur barang rusak atau barang yang tidak sesuai harapan konsumen ketika mengadakan masalah tersebut sering tidak mendapatkan respon sampai konsumen merasa bosan dan akhirnya tidak jadi melakukan penggantian barang tersebut.

Keluhan konsumen tersebut tentu dapat menjadi masalah besar yang bisa menghancurkan nama baik perusahaan. Terutama pada tingkat kepuasan konsumen yang merasa kecewa dengan Lazada, sehingga konsumen akan berfikir dua kali untuk menggunakan Lazada dan beralih pada situs jual beli *online* lainnya.

Dengan melihat uraian permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Online Lazada pada Mahasiswa Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya.**

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kualitas Produk pada toko *online* Lazada dianggap kurang memuaskan karena produk yang sama dengan *marketplace* lain yang sejenis tidak sama kualitasnya, maka hal tersebut mengakibatkan tidak tercapainya kepuasan konsumen pada toko *online* Lazada.
2. Harga yang ditawarkan toko *online* Lazada dirasa konsumen sangat mahal dan tidak kompetitif dengan kompetitor yang sejenis, maka hal tersebut

mengakibatkan tidak tercapainya kepuasan konsumen pada toko *online* Lazada.

3. Kualitas Pelayanan di toko *online* Lazada dianggap masih kurang baik karena kekurangan tanggapan pihak *customer service* dalam menangani keluhan konsumen yang kadang tidak ditanggapi oleh pihak Lazada, maka hal tersebut mengakibatkan tidak tercapainya kepuasan konsumen pada toko *online* Lazada.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini fokus, sempurna, mendalam, dan tidak keluar dalam jalur pembahasannya, maka peneliti memandang permasalahan peneliti yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh karena itu, peneliti melakukan pembatasan masalah pada beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi jual beli *online* Lazada di Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya.
2. Fokus penelitian ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3), dan kepuasan konsumen sebagai variabel (Y).

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen toko *online* Lazada pada Mahasiswa Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya.
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen toko *online* Lazada pada Mahasiswa Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya.
3. Apakah Kualitas Pelayanan langsung terhadap Kepuasan Konsumen toko *online* Lazada pada Mahasiswa Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya.
4. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen toko *online* Lazada pada Mahasiswa Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya.
5. Apakah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen toko *online* Lazada pada Mahasiswa Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen toko *online* Lazada pada Mahasiswa Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya.

2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen toko *online* Lazada pada Mahasiswa Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen toko *online* Lazada pada Mahasiswa Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen toko *online* Lazada pada Mahasiswa Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya.
5. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen toko *online* Lazada pada Mahasiswa Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara besar penelitian ini berguna bagi:

1. Bagi Penulis
Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya.
2. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif kedepannya.
3. Bagi Pihak Lain
Hasil dari penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan terutama dibidang pemasaran tentang kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.